

L'ASDIFLE a entrepris de présenter, à l'occasion de son XX<sup>e</sup> anniversaire, des articles extraits de ses premières publications. Nous commençons par la toute première. Cet article de François Mariet pose un problème encore actuel, la délocalisation des médias, et cela, même si internet n'était alors qu'un réseau militaire et une mode de communication peu coûteux à l'usage des universités du monde entier. On s'aperçoit ainsi que les thèmes aujourd'hui rebattus de la consommation des médias, de l'espace médiatique trans-frontières et de ses conséquences étaient déjà bien présents, de même que l'Europe. Et le lecteur va pouvoir juger par lui-même de ce qui a et n'a pas changé (voir, par exemple, la censure)...

***Cahiers de L'ASDIFLE, n° 1***

Actes des 2<sup>e</sup> Rencontres, 1<sup>er</sup> et 2 septembre 1988  
« Formation en Didactique des Langues étrangères »

**LA FRANCOPHONIE ET L'INTERNATIONALISATION PROGRESSIVE DES ENTREPRISES MEDIATIQUES**

François Mariet, professeur à l'université Paris-Dauphine

Comment la variable linguistique intervient-elle dans le développement international des médias ? Cette variable est souvent omise dans l'analyse des milieux professionnels, obnubilés par les questions technologiques et économiques, mais plus encore par les politiques, qui semblent penser séparément les aspects linguistiques d'une part, et technologiques et économiques d'autre part. Pourtant les médias restent des arts essentiellement linguistiques. L'internationalisation semble certes favoriser les médias les moins bavards, là où le choc des images l'emporte sur le poids des mots (variétés, sports, marchés financiers, résultats sportifs). Mais il faut dépasser les premières impressions, et je vais essayer de repérer les principaux axes de développement des médias francophones, en essayant de distinguer les moteurs principaux, mais aussi les freins.

**Les moteurs du développement médiatiques**

**1. La technologie**

Le satellite est l'acteur essentiel du nouveau monde médiatique. Il transforme les modes de production en rapprochant les lieux de production des lieux de consommation. De ce fait, la production intellectuelle des médias peut être « délocalisée », tandis que s'abaissent les coûts de distribution. Ceci s'applique à la presse comme aux médias électroniques. Par ailleurs, les satellites manifestent une insolente désinvolture à l'égard des frontières politiques, permettant de réunir dans la communication des populations mal desservies par la liberté de l'information.

Le satellite permet enfin l'association de populations dispersées qui, réunies, atteignent la masse critique permettant des amortissements raisonnables, et donc la mise en place de services d'information très ciblés visant des segments étroits de la population.

**2. L'information**

Elle est galopante et inéluctable dans le monde des médias. Elle permet une réduction des coûts de fabrication mais aussi des coûts de gestion. Les bases de données occupent aussi une place dans le marché de l'information, capitalisant des masses d'information qui, à leur tour, facilitent le travail des médias locaux, qui ne pourraient financer la collecte de certaines informations nationales et internationales. L'informatisation mariée au satellite est facteur de relocalisation et d'internationalisation. Le mouvement d'information est double : centripète, il

permet la capitalisation, centrifuge, il suscite des utilisations décentralisées. Les petites unités démographiques (groupes linguistiques isolés) peuvent ainsi trouver la possibilité de mise en place d'outils d'expression médiatiques.

La télématique est un aspect de cette informatisation, qu'elle complète et vulgarise parfois (Minitel).

## **Le moteur économique : les stratégies des entreprises**

### **1. La diversification**

Le développement des entreprises les conduit à être de plus en plus internationales et à diversifier leur portefeuille d'activités. Avec leur entrée dans le marché, la logique banale de la vie des entreprises s'impose progressivement aux entreprises des médias. L'information est une marchandise comme une autre.

Les diversifications qui s'opèrent dans les médias obéissent à deux logiques (qui ne s'excluent pas). L'une est la recherche d'investissement dans un secteur qui apparaît actuellement comme plus rentable que d'autres (Perrier et Canal plus). L'autre consiste en la recherche de synergies, par exemple les industries de l'eau, qui tirent profit de leur savoir-faire (ingénierie, facturation) dans le câble, ou les entreprises de vente par correspondance dans le télé-achat, ou encore le bâtiment et la domotique, etc.

### **2. Les économies d'échelle**

La nécessité d'amortir des investissements importants sur de grandes échelles incite à l'internationalisation, facteur de réduction des coûts unitaires. Plus les coûts fixes représentent une part élevée des coûts globaux, plus les économies d'échelle sont intéressantes. Les satellites, les matériels d'émission tout comme les travaux intellectuels de recherche, de journalisme ou de création sont des coûts fixes : du point de vue du consommateur, le téléviseur, le poste de radio ondes courtes, l'antenne parabolique sont des coûts fixes.

## **Les moteurs politiques**

Ce sont soit l'aide au développement, soit une politique délibérément francophone ; ce sont aussi les actions diplomatiques particulières ou l'application de grands traités qui peuvent se révéler de grands multiplicateurs d'effets linguistiques. Le cas le plus intéressant est actuellement l'Acte unique européen.

## **Les freins**

### **1. Le protectionnisme**

Les administrations étatiques ont un penchant pour les réglementations protectionnistes. Or le GATT<sup>1</sup> n'a pas vocation à intervenir dans le domaine des médias (bien qu'il en soit question dans le cadre des négociations sur l'inclusion des services dans les accords).

Le protectionnisme s'acoquine volontiers avec les déterminations de standards : à ce titre, on pourra suivre l'exemple des standards de télévision qui risquent de devenir un obstacle grave à la circulation de l'information et des émissions (tout comme l'avait auparavant été l'émission en plusieurs standards, SECAM, NTSC, PAL).

### **2. La censure**

Elle est multipliée et se porte très bien dans de nombreux pays ; l'analphabétisme est sa complice, et ensemble elles peuvent bloquer pour des années l'accès aux progrès de la communication. Il n'y a pas de transcendance du technologique par rapport au politique.

---

<sup>1</sup> Pour mémoire, le GATT est l'ancêtre de l'OMC (note de l'ASDIFLE)

## **Conclusion**

La technologie et la gestion dans un marché concurrentiel (ouvert, sans monopole, etc.) sont facteurs de dynamisme et d'internationalisation ; les interventions de l'Etat sont souvent négatives (détruisent le capital de crédit lié à la réputation d'indépendance des médias) et contre-productives. Les changements politiques qui se traduisent par des changements d'orientation paraissent comme des coups de tête, vus de l'étranger. La politique des médias n'est efficace que réduite à l'essentiel : le maintien de la concurrence, la liberté d'informer et de s'informer, la libre circulation de l'information et des productions intellectuelles.\*

Le développement du marché linguistique est lié à l'internationalisation ; sur ce plan, les médias sont à la fois consommateurs de savoir-faire linguistique et accélérateurs des investissements linguistiques. Ils recrutent un personnel de plus en plus plurilingue, avec des modalités très variées de multilinguisme (langues de spécialité, compétence limitée à la compréhension, etc.) ; en même temps, ils provoquent l'éclosion d'une demande nouvelle (compétence de consommation linguistique).

Il appartient aux professionnels des langues d'analyser ce marché, et de s'y positionner. Le marketing n'est que de la sociologie appliquée il ne devrait pas inquiéter les professionnels des langues.

Je vous remercie de m'avoir invité à poser ces problèmes avec vous. J'espère que nous aurons l'occasion d'approfondir ces premières approches.